



一个习惯的启示录

• 张崇婉著



光明日报出版社

(京)新登字 101 号

图书在版编目(CIP)数据

广告创意与语言艺术/张崇婉著.-北京:光明日报出版社,
1997.6

ISBN 7-80091-575-1

I. 广... II. 张... III. ①广告-设计②广告-语言艺术
N. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(97)第 10235 号

广告创意与语言艺术

张崇婉 著

☆

光明日报出版社出版发行

(北京永安路 106 号)

邮政编码:100050

电话:63017788-225

新华书店北京发行所经销

北京通县运河印刷厂印刷

*

850×1168 1/32 印张 8 字数 170 千字

1997 年 6 月第 1 版 1997 年 6 月第 1 次印刷

ISBN 7-80091-575-1/J·21

定价:12.50 元

53
21

目 录

前 言	(1)
第一章 广告概述	(1)
一、广告的定义	(1)
二、广告的元素	(2)
三、广告的作用	(4)
四、广告的种类	(6)
第二章 中国广告的起源与发展	(9)
一、中国广告的起源	(9)
二、中国文字广告的发展	(10)
第三章 广告创意概说	(15)
一、广告创意的概念	(15)
二、广告创意是怎样产生的	(16)
三、对广告创意的要求	(17)
四、广告创意的原则	(26)
五、广告创意的方法	(27)
第四章 广告创意的前提	(30)
一、广告产品定位的涵义	(30)
二、产品的实体定位	(30)
三、产品的观念定位	(33)
第五章 广告的文化定位	(37)
一、广告文化定位的涵义	(37)

二、广告文化定位的作用·····	(38)
三、广告文化定位的方法·····	(40)
第六章 广告创意的过程·····	(42)
一、广告创意资料的收集和分析·····	(42)
二、广告创意的构思和诞生·····	(44)
第七章 广告创意的目标与技巧·····	(46)
一、广告创意的目标·····	(46)
二、广告创意的技巧·····	(53)
三、广告创意的类型·····	(61)
四、广告创意的误区·····	(78)
第八章 广告语言·····	(86)
一、广告语言的作用·····	(86)
二、广告语言是边缘学科·····	(88)
三、广告语言的原则·····	(89)
第九章 广告语言的艺术性(上)·····	(103)
一、什么是广告语言的艺术性·····	(103)
二、怎样使广告语言具有艺术性·····	(105)
第十章 广告语言的艺术性(下)·····	(125)
一、语言的凝缩·····	(125)
二、平中见奇·····	(127)
三、繁而不芜·····	(128)
四、巧用大实话·····	(130)
五、欲擒故纵·····	(131)
六、错觉·····	(133)
七、文字图形·····	(135)
八、广告语言的常见病·····	(136)
第十一章 报刊广告文案·····	(144)
一、报纸广告的特点·····	(144)

二、杂志广告的特点	(145)
三、报刊广告标题的写作	(147)
四、报刊广告文案正文的写作	(154)
第十二章 广播广告文案	(162)
一、广播广告的特点	(162)
二、广播广告的原则	(163)
三、广播广告文稿的写作	(166)
四、广播广告语言的技法	(167)
五、广播广告的形式	(172)
第十三章 电视广告文案	(179)
一、电视广告的特点	(179)
二、电视广告的制作原则	(181)
三、电视广告脚本的写作	(184)
四、电视广告词	(189)
五、电视广告的形式	(195)
第十四章 其他几种广告文体	(200)
一、广告歌词	(200)
二、相声体广告	(207)
三、广告标语	(208)
四、广告诗	(215)
五、广告楹联	(223)
第十五章 企业名称 商标 品牌	(229)
一、企业名称	(229)
二、商标 品牌	(235)

第一章 广告概述

一、广告的定义

“广告”一词源于拉丁文“Adverture”，原意是“吸引注意力”、“诱导”。中古英语时代（大约公元1300—1475年），广告一词又演变为“Advertise”，其意是“使某人注意到某事”，或，“通知别人某件事，以引起他人的注意。”直到17世纪末英国开始进行大规模的商业活动，广告一词才被频繁使用并广泛流传，其义也溶进了商业信息传播之内容，于是这一概念才真正演变成为“Advertising”而成为初具现代意义上的广告。

“广告”一词的定义多种多样：

《简明不列颠百科全书》对广告的解释是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众和听众。广告不同于其它传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

格林沃尔德在《现代经济词典》一书中认为：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费者、厂商或政府提供有关特定产品、劳务或机会等消费的一种方法。它传播关于商品和

劳务的消息，向人们说明它们是些什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

据有关学者考证，“广告”一词在我国最早出现于1906年（光绪32年）刊行的《政治官报章程》中。该章程对当时的银行和实业团体通过报纸做广告的事宜规定如下：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所，铁路矿务各公司及经农工商部注册各实业均准送报代登广告，酌照东西各国官报广告办理”^①。

我国《辞海》给广告下的定义是：“向公众介绍商品，报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

关于广告的解释还有许多，但它们都共同认为广告是以说服的方式，直接或间接地将商品或劳务的销售公开宣传出去，以唤起消费者的注意，从而扩大企业的知名度，达到向费者促销产品或服务的目的，而且需要付出报酬的一种手段。

我们还可以这样认为：广告是一种有计划、有目的的活动；广告的对象是企业选定的目标市场；广告活动是通过大众媒体有偿进行的；广告传递的信息是企业生产、经营的产品或商品或服务的特点；广告活动的目的是为了增加产品或服务的销售，扩大企业的知名度，以提高经济效益。

归纳以上阐述“广而告之”、“告之于众”就是对广告最简单最本质的解释。

二、广告的要素

广告包括以下几个要素：广告主、广告媒体、信息、广告费

^① 转引自晁钢令、周立公：《现代广告策略与艺术》，经济科学出版社1994年6月版，第1页。

用。

(一) 广告主

广告主也称广告者，是指发布广告的主体，包括企业、个人或团体。广告主应具有以下条件：

1. 拥有一定数量的和质量的产品或服务。如果广告主不能保证向目标市场提供一定质量和数量的产品或服务，广告主就没有资格为广告主。

2. 有明确的广告目标。广告的主要目标是促销和提高企业的信誉程度，树立企业形象。

3. 明确广告活动是一种投资活动，广告活动不仅会给企业带来效益，但也有风险和损失。

(二) 广告媒体

广告媒体是传播过程中用以扩大和延伸信息传递的工具。广告媒体是传播信息的中介物，它的具体形式有电视、广播、报纸、杂志、交通工具等。

(三) 信息

信息是广告的具体内容，包括商品信息、劳务信息、观念信息等。商品信息包括商品的名称、性能、质量、价格、购买时间、购买地点、购买办法等有关信息。劳务信息包括各种非商品实体买卖或服务性活动的有关信息，如旅游、疗养、维修、浴池等行业的经营服务项目。观念信息主要是通过广告介导某种意识，使消费者树立一种有利于推销商品或劳力的消费观念，如电影广告，风景旅游区的宣传等。

(四) 广告费用

广告费用即从事广告活动所需支付的费用。例如购买电台、电视台的播出时间的费用；购买报纸、杂志版面需要的费用；自己制作（如拍摄电视、录音录像、聘请名人、布置橱窗、印刷招贴和宣传品等）也需要制作成本。费用的多少由媒体的性质和效果

决定，并摊入产品成本中。

三、广告的作用

（一）传播信息，沟通产销

广告是消费者商品信息的来源，但广告传递的信息又不同于一般的商品信息。它带有一定的诱导性，诱导人们的态度和意见向其推销目标接近。广告活动将有关产品或劳务的经济信息直接地、迅速地在生产者、经济者和消费者之间传递，促进商品经济的发展。

（二）塑造企业形象，提高企业声誉

随着市场经济的不断发展，竞争日益加剧，塑造企业形象，提高企业声誉，已成为企业的战略任务，这也是广告创意的中心任务。

企业形象是指企业的产品、服务、人员素质、领导艺术、经营作风以及公共关系等在社会公众中留下的总体印象。一个企业的广告成功与否是企业素质综合体现，成功的广告，有利于塑造良好的企业形象。产品是企业的成果，有了好的产品，需要通过广告将产品的优质、适用、新颖、美观、价格合理等信息告知社会公众；如果是服务行业或咨询机构，也要通过广告来表明服务质量的高低或建议是否具有可行性。职工是企业的主人，是生产劳动的创造者，职工的形象也可以通过广告来告知社会，优秀的职工形象是塑造企业形象的根本和保证。企业的领导人员其素质和领导艺术都是企业发展至关重要的因素，通过广告向社会公布企业领导的形象，实际上就是在公布企业形象。在社会主义市场经济体制下，国有企业、集体企业、私营企业、三资企业、股份制合作企业等不同类型的企业竞相发展，它们都要在市场经济的海洋中接受检验，接受社会公众的评价。企业的经营作风、经营

成果、经济效益、社会贡献等，是社会评价企业的客观标准，企业就要通过广告来宣传自己的开拓奋进、成功的改革，以此来提高自身的知名度，在社会公众中树立良好的企业形象。

台湾智威汤逊广告公司为 IBM 策划创意的企业形象，充满了智慧和情趣，非常好。广告标题：“长大了我要当客户”。

图：一个小学生一手支颌，一手握笔，正凝神构思作文的内容。估计，老师出的作文题目是“我的志愿”或“长大了我要……”之类的。他想了半天，用童体写下“长大了我要当客户”。

一般地说，小学生作文谈志愿，大都是长大要当医生、工程师、演员、作家、教师……。从未听说过要当“客户”的，因此，这位小学生的志愿便吸引人去看正文：

“客户到底是什么？”

我也不清楚，

不过，一定是个大人物。

我爸爸说：他在 IBM 上班，

每天努力工作，

就是要让客户高兴。

他还说：客户要的东西，

公司里每个人都会想办法找给他。

当客户实在很棒。

要是我长大也当客户，

说不定爸爸也会替我做事呢”。

这则关于企业形象广告，以小学生口吻道出了 IBM 服务的宗旨：“一切为了客户”，“客户是上帝”，从而塑造了企业形象。

（三）指导消费，加速流通

在社会主义市场经济发展中，新技术不断投入，新产品不断诞生。广告能指导人们进行广告创意的最基本的目标就在于促进销售。正如奥美广告公司的创始人大卫·奥格威所说的：“我写广

告，我并不要你告诉我，你觉得它有新意。我是要你觉得它很有意思，而使你买了那种产品。”一个广告的成功与否或是否达到创意的目标，首先要使这一广告引起消费者的注意，接着对广告的关注激发出积极的兴趣，随后又产生购买产品的欲望，此后在内心牢牢记住这种广告产品的名称，最后导致消费者产生购买行动。在新产品层出不穷的今天，广告的目的就不光是推销的作用，而是有指导消费者行动的导购作用。从而广告也就在产品的流通中起到了促销的作用。

（四）拓宽市场，走向世界

广告界流传着这样一句话：使人们注意到你的广告，就等于你的商品推销出去了一半。我国商品要走向世界，离不开广告开路。1988年6月，第三世界广告大会在北京举行，这说明我国的广告已进入世界行列，并占有重要的位置。1985年我国进出口广告总额为2.1亿元，约占全国广告营业额的30%。世界广告协会第30届大会上，一位美国人说：“要研究广告，就必须研究市场，要研究市场，就必须研究世界市场，特别要研究中国这个大市场。”

四、广告的种类

广告有多种不同的分类标准，因而能分成许多不同的类，每类广告中，又包含若干种不同的广告。

（一）根据广告内容分类，可分为产品广告、企业广告和观念广告。

（1）产品广告

产品广告是以销售为目的，其内容着重突出产品的特性，宣传产品的魅力。在广告中，以介绍产品的品牌、商标、性质、特点、功能为主，述说该产品与其它产品的不同之处。

(2) 企业广告

企业广告以提高企业的知名度和声誉为主，树立企业的良好形象。例如，“千款送真情，购物到万方”。

(3) 观念广告

观念广告是指向目标市场灌输一种观念的广告。例如，“森林防火，人人有责”、“依法纳税光荣”等观念性广告。其目的是向受众灌输一种观念。

(二) 根据广告媒体分类，可分为几十种，现分别介绍几种主要的媒体广告。

(1) 印刷广告

印刷广告包括报纸、杂志、书籍、挂历、产品目录、各种入场券上面印刷的广告。它具有信息发布快、可经常修改、费用低、可反复阅读等优点。

(2) 视听广告

视听广告包括广播、电视、电影、幻灯传播的广告。它具有生动、形象等特点，而且传播迅速，影响面大。

(3) 户外广告

户外广告是指在街道、车站、码头、建筑物、广场等公共场所按规定允许设置、张贴的招牌、海报、旗帜、标语、路牌等宣传广告。

(4) 邮寄广告

邮寄广告是以邮政部门的邮件为媒体散发的广告。如明信片、贺年卡、信函、说明书等。

(5) 展示广告

展示广告是指以产品陈列、布置、装饰来作为传播广告的主要形式的广告。

(6) 交通广告

交通广告是指在一些交通工具（车、船、飞机）上张贴的广

告。

还有其它广告媒体，如购物袋、包装纸、手提包等。

第二章 中国广告的起源与发展

一、中国广告的起源

据有关历史资料记载,我国的广告萌芽于3000多年前的原始社会末期。《周易·系辞》说:“日中为市,致天下之民,聚天下之货,交易而退,各得其所。”《诗经·卫风·氓》中有“氓之蚩蚩,抱布贸丝”,都说明了我国在原始社会末期已有了交易货物的“市”,并在陈列货物进行交易时,有辅以叫卖声的可能性这就是原始的口头广告和陈列广告,是形成“闹”市繁荣的开始。古代大诗人屈原在《天问》中以“师望在肆……鼓刀扬声”之句真实记载了当时商人的叫卖。《晏子春秋》又以“君使服于内,犹悬牛首于门而卖马肉于内也”。而反映当时中国幌子广告十分兴盛。《韩非子·外储说右上》中记载:“宋人有沽酒者,升概甚平,遇客甚谨,以酒甚美,悬帜甚高。”据考证,招牌最初是一种无字布帘,后来在布帘上写了店铺名号,继而又以木牌代替。原始社会末期随着生产力的发展,出现了商品和商品交换的现象,商人的出现是广告产生的前提条件。当时除了实物陈列广告、招牌广告外还有声响广告。最原始的声响广告是一些简单的口头叫卖或声响,随着人们物质文化生活水平的逐步改善,原始声响广告逐步发展成伴以吹打乐器、道具、吟唱歌谣、快板、曲调的广告形式。汉代“卖饧之人,吹萧以自表”;元代货郎游乡叫卖,不仅手摇

“桑朗朗的蛇皮鼓儿”，还唱几句“韵悠悠的信口溜儿”；击音叉是修刀剪或理发师的广告；吹小号是卖儿童玩物的信号；敲梆代替了卖豆腐的叫卖声，击铜锣或摇拨朗鼓卖的是针头线脑。原始的声响广告和招牌广告的演进和发展非常缓慢，有的形式在中国以至沿袭了几千年。

二、中国文字广告的发展

殷周时代，有个叫格伯的售马给棚生，其交易以铭文形式刻于铸造的青铜器上。这种在殷墟上发掘出土的铭文说明我国最早出现的近似于文字广告距今已有 3000 多年的历史。据考古发现，在河南登封出土的东周陶器上都印有“阳城”篆体陶文字样标记，也是我国早期的文字广告。

隋唐五代开始盛行装饰店铺门面，一般来说是以旗帜、牌匾、灯笼、悬物、图画、文号、商品命名、题辞等形式进行装潢。这说明文字广告已占据了广告中的主要位置。

我国造纸术的发明和应用为文字广告的盛行进一步创造了条件，加之经济的发展和商业的繁荣，原始形态的广告形式已渐渐不适应客观需要，到宋代，书画广告更加兴旺。上海博物馆收藏的北宋（公元 960 年至 1127 年）济南刘家功夫针的广告铜版雕刻，是我国现存的最早的文字印刷广告。

这张广告图文并茂，具备了近代广告的特点。广告刻版四寸见方，商标为“玉兔捣药图”；广告名称为：“济南刘家功夫针铺”；店址为：“认门前白兔儿为记”；广告正文是：“收买上等钢条，造功夫细针。不误宅院使用，客转为贩，别有加饶，请记白”。此广告中关于产品（功夫针）的用料、质量、制作方法和购买优惠条件说明翔实具体、简明扼要。这则广告标志着文字广告的完备与发展。



宋代招牌多为雕刻或书写装饰。据传宋代刻印的书既多且佳。当时不仅官府刻印书籍，书院家塾也印，民间书坊、书肆、书铺也以刻书为世代相传之业，有的留藏至今者已为名贵文物。因此在商界文字广告逐渐取代了原始的实物广告。北宋风俗画家张择端创作的《清照上河图》中，“脚店”、“新酒”、“正店”酒楼，“香醪”店铺，“刘家上色沉檀栢香”、“孙羊店”竖牌，“王家罗绵帛铺”横匾，医药店“赵大丞家”和“杨家应症”，公寓“王员外家”和测算占卜的“解”字市招等等，都反映了文字广告在当时的盛行。

有的广告语言是从我国古代形成发展而且流传至今。据《朝野金载》：唐时定州何明远专门在驿站附近开设接待外商的旅馆而“资财百万”。其时的长安城中，旅店门面装饰常采用题辞挂匾，如“宾至如归”、“安寓客商”、“近悦远来”等；也有用对联形式的，如“孟尝君店，千里客投”、“未晚先投宿，鸡鸣早看天”等。而且古代大诗人苏东坡遭贬后为卖馊子的老妇写广告诗的事也被传为佳话。

宋元时期的商业经济为明清时期的资本主义生产关系萌芽奠定了基础，随着经济形势的变革，广告发展又进入了一个新的阶段。元代商品经济进一步发展，当时的官办商行和行业性经济组织，为了组织社会生产和流通，促使广告突破了原始形态的广告影响范围，从广告形式上看，已经以文字为主，突出商标（后文谓之品牌）、商号，还辅以图画，其文图并茂比宋代更加完美。湖南沅陵县发掘出土的一座元代墓葬中，发现印有商业广告的包装纸，正面和背面印有图案和花边，文字说明部分写道：“潭州（今长沙）外平坊内，白塔于大尼寺相对，住危家，自烧炼无比鲜红紫艳上等银朱、水花二朱，雌黄、坚实匙筋，买者请将油漆试验，便知颜色与众不同，四方主顾，请认门首红字高牌为记”^①。据说这是1306年长沙一家油漆坊的文字印刷广告，此广告内容翔实、具体，且有一定的文采。

明清时期，由于农业、手工业的兴旺发达，产品有以地以业而为名的，“邑有以地而名者，若东门之罗经，岩镇之锁，坤砂之鼓，路口之针，半砂之竹器，具见于时。而黄氏之铁冶，则又居然以业号其村矣”^②。以地以业名其器，说明产品的商标、品牌、商号性广告已广泛运用。当时又由于经济的发展，客观上促进了文化科学技术的交流和广泛应用。各地书商、印刷者，往往同民间绘画者、雕刻者合伙利用各类书籍作广告。公元1498年刊本《奇妙全相西厢记》书尾载有“金台岳家书铺”的广告：“……本坊谨依经书，重写绘图，参订编次大字本，唱与图合，使寓于客邸，行于舟中，闲游坐客，得此一览始终，歌唱了然，爽人心意。（引自唐忠朴、贾斌：《实用广告学》）

明清时期由于商务竞争激烈，当时的文字广告无论从技巧和

① 引自扬荣刚著《现代广告学》

② 引自屈大均《广东新语》第15卷，货语篇。